

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri otomotif berkembang sangat pesat seiring dengan beragamnya selera konsumen pada sepeda motor. Konsumen juga menyukai sepeda motor tipe *sport*. Perusahaan ternama seperti Honda, Yamaha, dan Kawasaki mengeluarkan varian sepeda motor dengan tipe *sport*. Salah satu merek sepeda motor *sport* yang terkemuka adalah CBR yang diproduksi oleh perusahaan Honda. Pada tahun 2002 CBR generasi pertama yang diproduksi Thailand mulai masuk di Indonesia. Tahun 2011 generasi kedua masuk pasar dengan skema CBU (*completely built up*), dengan status *import* harga jualnya mahal sehingga menurunkan keputusan pembelian konsumen. Generasi ketiga tahun 2014 (AHM) Astra Honda Motor memutuskan merakit CBR di Indonesia. Sepeda motor *sport* yang dirakit AHM mengalami banyak perubahan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Kemudian pada tahun 2016 AHM memperkenalkan CBR *facelift* yang secara tampilan terlihat lebih segar karena AHM merubah desain menjadi lebih tajam serta menggunakan lampu LED dan *speedometer* digital. Hadirnya CBR *facelift* membuat perusahaan Honda semakin giat melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk terbarunya. Perusahaan Honda menciptakan sesuatu yang bernilai melalui komitmennya melayani konsumen dengan program *One Heart*. Predikat *Contact Center Service Excellence Award* (CCSEA) diraih AHM selama 7 tahun berturut-turut sejak tahun 2012,

penghargaan ini merupakan bentuk penilaian konsumen atas layanan terbaik yang sudah diberikan Honda.

Sepeda motor bukan hanya sebagai sarana transportasi harian semata, konsumen dan pengendara menjadikan sepeda motor sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas diri. Varian tipe *sport* semakin diminati konsumen, bagi konsumen berkendara menggunakan sepeda motor *sport* bersama komunitas menjadi aktivitas yang menyenangkan. Komunitas menjadi tempat berkumpulnya pecinta sepeda motor *sport*, ada beberapa komunitas di Surabaya seperti CCI (CBR Club Indonesia) & PHCI (Paguyuban Honda CBR Indonesia). Perusahaan Honda mengetahui bahwa gaya hidup masyarakat Indonesia dan Thailand berbeda, dengan demikian ditahun 2014 CBR diproduksi lokal dan mengalami penyesuaian produk dengan gaya hidup konsumen yang berada di Indonesia. Apabila produk yang dibuat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan, ada kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Gaya hidup merupakan cara bagaimana seseorang menjalani hidup, gaya hidup seseorang ditentukan oleh pengalaman masa lalu, karakteristik bawaan, dan situasi saat ini. Gaya hidup seseorang berpengaruh pada seluruh aspek perilaku konsumsi, serta terbentuk dan melekat pada karakteristik individu melalui interaksi sosial ketika orang tersebut telah mengalami perubahan melalui siklus kehidupan (Selvakumar & Raghavan, 2017).

Perusahaan semakin giat melakukan promosi dan memberikan pemahaman kepada konsumen tentang produk terbarunya. Iklan Honda CBR seringkali tampil sebagai sponsor di televisi, ditunjang promosi penjualan dengan bonus aksesoris,

untuk menarik perhatian konsumen varian tipe sport mendapatkan layanan *service* khusus tanpa harus antri. Promosi merupakan kegiatan penting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingat manfaat suatu produk untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Promosi dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, dimana kegiatan memasarkan produk perusahaan dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan target pasar agar mau menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi mana yang digunakan untuk mencapai keberhasilan dalam penjualan (Baruna *et al*, 2017).

Perusahaan Honda menciptakan sesuatu yang bernilai dibenak konsumen dengan memberikan layanan terbaik serta kualitas produk yang terbukti handal. Konsumen tampil gaya dengan sepeda motor *sport* CBR namun tetap irit bahan bakar karena memang varian sepeda motor Honda terkenal irit dan bertenaga. Nilai yang dirasa ada ketika manfaat membeli suatu produk atau jasa dianggap lebih baik dari apa yang dikorbankan. Nilai yang dirasa mengacu pada penilaian umum konsumen tentang manfaat suatu produk atau layanan sehubungan dengan apa yang diberikan dan apa diterima sebagai imbalan. Nilai yang dirasa merupakan evaluasi psikologis dan perasaan konsumen tentang manfaat yang dirasakan ketika membeli produk atau layanan (Hanaysha, 2018).

Kemajuan perusahaan Honda ditentukan oleh tingginya keputusan pembelian konsumen, karena semakin tinggi keputusan pembelian konsumen

maka akan berpengaruh pada tingkat penjualan dan pendapatan perusahaan. Keputusan pembelian merupakan keputusan memilih produk yang akan dipakai dari beberapa alternatif pilihan yang ada, sebelum menetapkan pilihan konsumen akan mencari sumber informasi. Konsumen biasanya mencari informasi yang relevan terkait kebutuhan konsumsi dari pengalaman masa lalu ataupun sumber informasi eksternal. Dengan kata lain, pengalaman pembelian masa lalu dianggap sebagai sumber internal informasi yang diandalkan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian (Hanaysha, 2018).

Produk sepeda motor sudah menjadi kebutuhan konsumen, tingginya kebutuhan akan alat transportasi yang terus meningkat membuat industri otomotif sepeda motor berkembang sangat pesat. Tipe sepeda motor di Indonesia semakin bervariasi mengikuti perkembangan dan selera konsumen, seperti halnya sepeda motor dengan tipe *sport*. Bagi perusahaan kondisi seperti ini adalah suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar di bidang transportasi, perusahaan otomotif sepeda motor seperti Honda, Yamaha dan Kawasaki bersaing ketat untuk menjadi yang terbaik dan menguasai pasar dalam negeri. Berikut merupakan data penjualan sepeda motor dari berbagai perusahaan otomotif:

Tabel 1.1
DATA PENJUALAN MOTOR 2017-2018
(jumlah motor yang terjual dalam unit)

Tahun	Merek Motor		
	Honda	Yamaha	Kawasaki
2017	4.385.888	1.348.211	78.637
2018	4.759.202	1.455.088	78.892

Sumber : www.triatmono.info

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui terdapat tiga data penjualan perusahaan otomotif (Honda, Yamaha, dan Kawasaki). Pada tahun 2017 Honda menjual sebanyak 4.385.888 unit, diikuti dengan Yamaha dengan penjualan 1.348.211 unit, kemudian penjualan Kawasaki sebanyak 78.637 unit. Apabila dilihat dari data tahun 2018, Honda menjual 4.759.202 unit. Posisi kedua ditempati Yamaha dengan penjualan 1.455.088 unit. Diurutan ketiga Kawasaki dengan penjualan 78.892 unit. Jika dilihat dari data penjualan dua tahun terakhir dapat disimpulkan bahwa Honda selalu unggul dari pesaing-pesaingnya.

Tabel 1.2
PERINGKAT TOP BRAND
SEPEDA MOTOR TAHUN 2017-2018

No	Merek	2017	2018
1	Honda CBR	13.2%	21.0%
2	Yamaha V-IXION	29.9%	24.6%
3	Kawasaki NINJA	17.2%	12.3%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, produk Honda CBR di tahun 2017 memperoleh peringkat tiga Top Brand dengan persentase sebesar 13.2%. Top Brand kedua kawasaki NINJA dengan perolehan persentase sebesar 17.2%. Yamaha VIXION menduduki puncak Top Brand dengan persentase sebesar 29.9%. Sedangkan di tahun 2018 Honda CBR mengalami peningkatan meraih Top Brand diposisi kedua dengan persentase 21.0%, menggeser Kawasaki NINJA yang tahun sebelumnya 2017 menempati posisi kedua. Pada tahun 2018 Kawasaki NINJA memperoleh posisi ketiga dengan persentase 12.3%. Sementara Yamaha VIXION tetap tangguh diposisi pertama dengan persentase sebesar 24.6%.

Berdasarkan data dan fenomena diatas Honda CBR terkait dengan posisi Top Brand selalu kalah dengan rivalnya yakni Yamaha VIXION. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Nilai yang dirasa Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Sport* Honda CBR di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *sport* Honda CBR di Surabaya ?
2. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *sport* Honda CBR di Surabaya ?
3. Apakah Nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *sport* Honda CBR di Surabaya ?
4. Apakah Gaya Hidup, Promosi, Nilai yang dirasa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *sport* Honda CBR di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor *sport* Honda CBR di Surabaya.
2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor *sport* Honda CBR di Surabaya.

3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Nilai yang dirasa terhadap keputusan pembelian sepeda motor *sport* Honda CBR di Surabaya.
4. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Nilai yang dirasa secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor *sport* Honda CBR di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran, serta dapat memahami tentang keputusan pembelian dan apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi Pembaca

Pembaca mendapat informasi dan pengetahuan tentang pengaruh gaya hidup, promosi dan nilai yang dirasa terhadap keputusan pembelian sepeda motor *sport* Honda CBR di Surabaya.

c. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Menambah koleksi perpustakaan STIE PERBANAS Surabaya, Serta sebagai acuan peneliti yang membahas tentang gaya hidup, promosi dan nilai yang dirasa terhadap keputusan pembelian sepeda motor *sport* Honda CBR di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini mengacu pada pedoman penulisan di STIE Perbanas Surabaya. Secara garis besar dibagi kedalam lima bab, dimana setiap bab dibagi menjadi sub-sub bab berisi uraian yang mendukung isi secara sistematis dari setiap bab secara keseluruhan. Adapun sistematika proposal ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian bab ini diuraikan secara umum materi-materi yang akan dibahas, yaitu: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJUAN PUSTAKA

Pada bagian bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bagian bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi sampel, dan teknik pengambilan sampel data dan metode pengumpulan data serta yang terakhir adalah teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bagian bab keempat ini menguraikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari hasil yang sudah dilaksanakan.

BAB V : PENUTUP

Pada bagian bab kelima ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran dari peneliti untuk pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

